

UPAYA PENINGKATAN PARTISIPASI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Muhammad Firman Karim
Universitas Terbuka (Open University of Indonesia)
(firkank@ut.ac.id)
(+628818818322)

Abstrak

Untuk memperkuat Universitas Terbuka (UT) posisi di benak para pemangku kepentingan, merek posisi strategis untuk menjadi sesuatu yang penting bagi UT. Oleh karena itu, UT menawarkan pendidikan dan menawarkan alternatif kualitas lebih tinggi / keunikan sistem ODL yang menawarkan keuntungan dari pelaksanaan proses belajar mandiri. Melalui strategi ini diharapkan UT akan lebih serius dalam keunggulan kompetitif seperti yang dinyatakan Aaker. (1998). Untuk bertahan di perusahaan abad ke-21 harus tidak hanya menyediakan barang dan jasa untuk customer secara efisien tetapi harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Artikel ini membahas tentang penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang bagaimana peningkatan partisipasi mahasiswa PS Ilmu Administrasi Bisnis sebagai pendidikan jarak jauh, terutama karena program administrasi bisnis. Dan kita akan membahas bagaimana memperkuat daya saing UT terutama program studi administrasi bisnis di masyarakat sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi siswa untuk mengikuti kursus program studi administrasi bisnis melalui analisis SWOT.

Kata kunci : keunggulan kompetitif yang berkelanjutan , strategi pemasaran , analisis SWOT

Strategi untuk mencapai Visi, Misi, Sasaran dan Tujuan PS ILMU ADBI adalah sebagai berikut:

Strategi Penyelesaian

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Peluang (O)	Ancaman (T)
	Kekuatan/Peluang Memilih Keuntungan	Kelemahan/Peluang Memanfaatkan Peluang
	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi baik dalam skala nasional maupun internasional. • Menjalin kerja sama dengan penulis bahan ajar dan tutor (dosen dan praktisi) dari perguruan tinggi di seluruh Indonesia. • Meningkatkan kemampuan dosen baik dalam hal akademik maupun manajerial. • Meningkatkan aktivitas promosi guna memperluas akses dan kesempatan belajar bagi masyarakat melalui PTTJJ. • Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak antara lain dengan pemerintah, lembaga bisnis, dan masyarakat. 	
	Mengerahkan Kekuatan Kekuatan/Ancaman	Mengendalikan Ancaman Kelemahan/Ancaman

Universitas Terbuka dalam penyelenggaraan proses pendidikannya menerapkan sistem ‘terbuka dan jarak jauh’, yang berarti memberikan kesempatan belajar kepada segala lapisan dan kelompok masyarakat tanpa dibatasi oleh latar belakang pendidikan sebelumnya, tahun ijazah, usia, masa belajar, waktu registrasi, frekuensi mengikuti ujian.

Profil Mahasiswa PS ILMU ADBI

Data seluruh mahasiswa dan lulusannya dalam lima tahun terakhir dengan mengikuti format tabel berikut:

Tahun Masuk	Jumlah Mahasiswa			Jumlah Lulusan			IPK			Persentase IPK		
	Transfer	Non- Transfer	Total	Transfer	Non- Transfer	Total	Min	Rata2	Mak	< 2,75	2,75- 3,50	> 3,50
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
2010	14	146	160	9	39	48	2.00	2.15	2.80	97.92%	2.08%	0.00%
2011	13	180	193	11	28	39	2.00	2.25	2.91	92.31%	7.69%	0.00%
2012	9	241	250	7	23	30	2.00	2.20	2.75	96.67%	3.33%	0.00%
2013	12	248	260	2	29	31	2.01	2.23	3.01	90.32%	9.68%	0.00%
2014	7	286	293	10	19	29	2.01	2.21	2.85	96.55%	3.45%	0.00%
Jmlah												

Catatan:

- TS: Tahun akademik penuh terakhir saat pengisian borang
- Min: IPK Minimum; Rata2: IPK Rata-rata; Mak: IPK Maksimum
- Mahasiswa **transfer** adalah mahasiswa yang masuk ke program studi S1 dengan mentransfer kredit mata kuliah yang telah diperolehnya dari PS S1 yang sama dari PT lain, PS S1 lain dari PT yang sama, atau lulusan PS Diploma dari PT sendiri maupun PT lain.
- Mahasiswa **non-transfer** adalah mahasiswa yang masuk program S1 sejak semester pertama (langsung dari lulusan SLTA).

Jumlah Mahasiswa PS Ilmu ADBI dari tahun ke tahun mengalami kenaikan fluktuatif dari 5 sampai 15% sedangkan prosentase lulusan dari tahun ke tahun berkisar pada angka 12 sampai 15% persen dari total mahasiswa yang masuk per tahun. Untuk IPK mahasiswa PS Ilmu ADBI masih berkisar rata rata 2,21 sampai 2,25 setiap tahunnya

Pencapaian prestasi/reputasi mahasiswa dalam tiga tahun terakhir di bidang akademik dan non-akademik (misalnya prestasi dalam penelitian dan lomba karya ilmiah, olahraga, dan seni).

No.	Nama Kegiatan dan Waktu Penyelenggaraan	Tingkat (Lokal/PT, Wilayah, Nasional, atau Internasional)	Prestasi yang Dicapai
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Lomba Karya Tulis Mahasiswa atas nama Camelia NIM 017498595 mahasiswa S1 PS Ilmu ADBI Bandar Lampung tahun 2014	Lokal Universitas Terbuka	Juara 1
2	Lomba Karya Tulis Mahasiswa atas nama Risky Ayu Wulandari NIM 019158189, mahasiswa S1 PS Ilmu ADBI Semarang tahun 2014	Lokal Universitas Terbuka	Juara 2

Saluran pemasaran, melalui cakupan, keahlian dan kinerja.

Citra, melalui lambang, media, atmosfir dan peristiwa Diferensiasi berkontribusi Dalam mengembangkan keunggulan bersaing, sehingga organisasi perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang efektif.

Aaker (1995) menyatakan bahwa keberhasilan diferensiasi harus mengandung tiga karakteristik yaitu: *generate product value*, *provide perceive value* dan *be difficult to copy*. Jadi strategi diferensiasi yang berhasil jika dapat memberikan value (nilai) kepada konsumen.

Perbedaan diperlukan antara nilai yang diharapkan dan yang dirasakan. Nilai menjadi *important point of differentiate* dilihat dan perspektif konsumen yang dapat memperkuat

branding menjadi berarti, dipercaya dan selalu diingat oleh konsumen. Kemudian diferensiasi harus mengandung arti sulit untuk ditiru sehingga dapat digunakan secara sustainable. Untuk itu organisasi harus melakukan investasi yang optimal dibidang penelitian dan pengembangan. Selanjutnya Kotler menyatakan bahwa dalam mengembangkan diferensiasi perlu hati-hati karena tidak semua perbedaan meaningful. Untuk itu diferensiasi yang efektif dikembangkan jika memenuhi kriteria: penting, mempunyai keunikan kas, unggul sulit ditiru, dapat dikomunikasikan, profitable dan harga terjangkau. Positioning dan diferensias yang kuat akan memperkokoh brand (merek) organisasi. Brand merupakan kekayaan. Institusi perusahaan yang sangat bernilai Hal penting perlu dipahami bahwa brand mempunyai arti mendalam yang tidak hanya sekedar ciptakan sesuatu diba logo, slogan, *catchy saying*, *inission statement* atau *publicity campaign logo, slogan, catc*. tetapi brand adalah kepercayaan dan kredibilitas institusi/perusahaan. Lebih dan itu merek adalah janji institusi/perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features, benefits* dan *service* kepada *stakeholders*. Dan janji inilah yang membuat mereka mengenal merk institusi lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik Jan pemasaran modem bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (different) sehingga memperkuat *brand image* perusahaan/institusi. Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran seperti promosi (iklan, publisitas), harga, distribusi suatu produk/jasa yang ditawarkan. *Stakeholders* memperoleh informasi mengenai merek satu institusi berasal dan: sumber pribadi, komersial, umum dan pengalaman lampau.

Porter's Generic Competitive Strategies		
Scope	Competitive Advantage	
	Cost	Differentiation
Broad	1 - Cost Leadership	2 - Differentiation
Narrow	3 - Cost Focus	4 - Differentiation Focus

Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan yang berkesinambungan hanya bila konsumen merasakan adanya perbedaan antara produk perusahaan dan pesaingnya, perbedaan tersebut muncul karena adanya gap kapabilitas, dan gap tersebut dapat dipertahankan. Strategi juga dapat didefinisikan dalam beberapa tingkatan, yaitu;

1. *Corporate strategy*, yang berkaitan dengan alokasi sumber daya di antara berbagai bisnis atau divisi dalam perusahaan.
2. *Business Strategy*, yang terdapat pada tingkatan bisnis atau divisi tertentu, yang khususnya berkaitan dengan posisi persaingan (*competitive advantage*).

3. *Functional strategy*, yang terbatas pada tindakan-tindakan fungsi-fungsi tertentu dalam suatu bisnis (misalnya; fungsi pemasaran, personalia, keuangan dan lainnya).

Untuk menghadapi kekuatan persaingan, Porter (1980, hal. 35) mengemukakan perlunya strategi yang dikenal dengan nama strategi generik yang merupakan cara mendasar bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas di atas rata-rata industri dengan memiliki *sustainable competitive advantage*.

Strategi generik terdiri dari 3 macam yaitu:

1. Strategi Keunggulan biaya menyeluruh,; mencapai keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan kepada sasaran pokok.
2. Strategi Diferensiasi, adalah diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya; citra rancangan atau merek (*brand Image*), teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur, atau dimensi-dimensi lainnya.
3. Strategi Fokus, adalah memusatkan (*focus*) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu.

STRATEGI LEVEL UNIT BISNIS

1. Strategi pada level unit bisnis stratejik (SBU, Strategic Business Unit)
2. Berdasarkan strategi level korporasi
3. Penting bagi perusahaan yang memiliki lebih dari 1 unit bisnis
4. Strategi Generik dari Michael E.Porter sebagai strategi unit bisnis

Generic Strategies – Michael E. Porter Michael Porter menjelaskan skema yang meliputi 3 tipe strategi general yang lazim digunakan oleh unit bisnis *businesses*. Ketiga *generic strategies* ditentukan melalui 2 dimension, yaitu: *strategic scope* dan *strategic strength*. 1. *Strategic scope* adalah dimensi dari sisi permintaan (*demand side*), yang ditentukan oleh ukuran dan komposisi pasar yang akan dijadikan sebagai target. 2. *Strategic strength* adalah dimensi dari sisi penawaran (*supply side*), yang dapat dilihat dari: kekuatan atau kompetensi inti perusahaan. Yang diidentifikasi oleh 2 kompetensi terpenting, yakni: *product differentiation* dan *product cost (efficiency)*. Porter memberi peringkat setiap 3 *dimensions (level of differentiation, relative product cost, and scope of target market)* dengan peringkat: *low, medium, or high*, dan mensejajarkannya dalam matriks 3 dimensi (Lihat Gambar). Dalam buku klasiknya, *Competitive Strategy* (1980), Porter menyederhanakan skema tersebut ke dalam 3 strategi terbaik, yaitu: *cost leadership, differentiation, and market segmentation (or focus)*. Market segmentation/fokus adalah strategi yang scope lebih sempit, sedang *cost leadership and differentiation* relatif lebih luas scope nya. Bukti empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki *market share* besar akan menikmati profit yang tinggi, akan tetapi banyak perusahaan memiliki *market share* yang kecil dengan profit yang rendah. Porter menjelaskan bahwa

perusahaan dengan *market share* besar akan sukses jika mereka menggunakan strategi *cost leadership* dan perusahaan dengan *market share* rendah akan sukses jika mereka menggunakan strategi fokus pada ceruk pasar (*market niche*). Kombinasi strategi multiple akan berhasil hanya dengan 1 hal, yaitu kombinasi strategi fokus dengan strategi diferensiasi produk akan efektif jika mampu memadukan strategi produk (sisi penawaran) dengan karakteristik pasar sasaran (sisi permintaan). Tetapi kombinasi strategi *cost leadership* dengan strategi diferensiasi produk sulit bahkan hampir tidak mungkin bisa dijalankan karena ada konflik antara minimisasi biaya dan tambahan biaya diferensiasi. Karena itulah, beberapa pendapat membedakan antara *cost leadership strategy*, *low cost strategy*, *best cost strategy*. *Low cost strategy* tidak mampu menjamin keunggulan kompetitif yang langgeng (*sustainable competitive advantage*). Dalam banyak kasus, sering terjadi perang harga. Maka *best cost strategy* yang lebih banyak digunakan, karena memberikan nilai terbaik pada harga yang rendah. *Best value for relatively low price*.

Cost Leadership Strategy ini menekankan pada *efficiency*. Dengan volume produksi yang tinggi produk standar, perusahaan berharap dapat memanfaatkan *economies of scale* dan *experience curve effects*. Produk standar tanpa tambahan apapun yang dapat diproduksi pada biaya yang relatif rendah dan dapat tersedia bagi seluas mungkin pelanggan. Strategi ini dapat dicapai dengan syarat perlu pencarian secara kontinu pengurangan harga dari seluruh aspek bisnis. Ini terkait dengan strategi distribusi yang mampu menyediakan distribusi produk seluas mungkin. Strategi promosi yang sering digunakan meliputi upaya menyembunyikan fitur-fitur produk yang berbiaya rendah. Keberhasilan strategi ini membutuhkan pertimbangan keunggulan *market share* yang mampu mengakses bahan baku, komponen, tenaga kerja, dan input penting lainnya. Tanpa keunggulan tersebut, strategi ini akan mudah ditiru oleh pesaing Strategi ini juga akan sukses diimplementasikan dari keunggulan:

- *Process engineering skills*
- *Products designed for ease of manufacture*
- *Sustained access to inexpensive capital*
- *Close supervision of labour*
- *Tight cost control*
- *Incentives based on quantitative targets*

Low Cost Producer Advantage Many price-sensitive buyers Few ways of achieving differentiation Buyers not sensitive to brand differences Large # of buyers w/bargaining power

Differentiation Strategy *ifferentiation* meliputi penciptaan suatu produk yang unik. Keunikan fitur atau manfaat yang akan memberikan nilai superior bagi pelanggan akan menjamin keberhasilan strategi diferensiasi. Pelanggan melihat produk sebagai produk yang tak tertandingi dan tak ada yang menyamai, sehingga elastisitas harga cenderung dapat dikurangi dan pelanggan cenderung menjadi loyal terhadap brand. Maka ini dapat menghindarkan diri dari persaingan. Akan tetapi strategi ini perlu tambahan biaya terkait dengan biaya penciptaan fitur produk yang berbeda dan oleh karenanya perlu strategi harga premium.

Syarat Sukses Strategi Diferensiasi

1. *Strong research and development skills*
2. *Strong product engineering skills*
3. *Strong creativity skills*
4. *Good cooperation with distribution channels*
5. *Strong marketing skills*
6. *Incentives based largely on subjective measures*
7. *Be able to communicate the importance of the differentiating product characteristics*
8. *Stress continuous improvement and innovation*
9. *Attract highly skilled, creative people*

Market Segmentation Strategies-Focus Strategy. Dalam strategi ini perusahaan berkonsentrasi pada seleksi pasar sasaran yang spesifik atau disebut juga dengan *focus strategy or niche strategy*. Dengan memfokuskan usaha-usaha pemasaran pada 1 atau 2 segmen pasar sempit dan menyesuaikan bauran pemasaran pada pasar spesifik ini maka diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara lebih baik. Perusahaan mencari keuntungan dengan meraih keunggulan kompetitif melalui efektivitas bukan efisiensi. Strategi ini sesuai bagi perusahaan yang relatif kecil dan umumnya menggunakan strategi pemasaran perang gerilya

Setelah perusahaan memiliki Keunggulan dalam bersaing maka perusahaan perlu mempertahankannya agar terus dapat unggul caranya ialah melalui tiga elemen yang dapat mendukung. Tiga elemen tersebut adalah (Abdelhadi,2012) :

1. Integritas yaitu mutu, sifat para pekerja yang berada di dalamnya atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan; kejujuran dalam bekerja.
2. Performance ialah hasil yang ditunjukan setiap pekerja , kinerja yang ditampilkan kepada perusahaan menunjukkan bahwa mampu melakukan setiap kegiatan yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Secara konsisten memberikan kontribusi yang maksimal kepada perusahaan agar menghasilkan tayangan yang terbaik dan elemen yang terakhir ialah
3. Non – Kompetitif yaitu setiap pengerja yang berada di dalamnya tidak bersaing satu sama lain melainkan melaksanakan kegiatan pekerjaan dengan bersama-sama dan tidak berkompetisi. Sehingga kerukunan dan keadaan yang harmonis dapat tercipta.

Dengan mempertahankan keunggulan perusahaan, maka perusahaan akan dapat terus menjaga terus keunggulan yang ada dan terus menggali lagi apa kira-kira yang dapat diangkat menjadi keunggulan perusahaan secara berkelanjutan

KESIMPULAN

Proses Penciptaan *Sustainable Competitive Advantage* melalui Kebijakan Internal ditinjau dari aspek Sumber Daya Manusia dilakukan dengan cara :

1. Mentaati semua Kebijakan Internal yang berlaku di perusahaan maupun divisi *Public Relations & Publicity*. Kebijakan Internal yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan yaitu Training Karyawan serta SOP yang berkaitan dengan Kunjungan.
2. Memaksimumalkan fungsi-fungsi *Public Relations* yang berlaku/ yang telah ditetapkan perusahaan secara berkelanjutan, menjalani setiap kebijakan yang berlaku yang dibuat oleh perusahaan maupun divisi *Public Relations*, dapat menjadi contoh bagi divisi lain dan yang ketiga adalah mendukung perusahaan dalam pembuatan peraturan serta kebijakan dengan cara patuh terhadap setiap peraturan yang ada.
3. Sarana yang digunakan untuk dapat menciptakan *Sustainable Competitive Advantage* melalui aspek Sumber Daya Manusia (SDM) adalah Buku Peraturan Perusahaan, dilakukan juga Sosialisasi langsung tentang Kebijakan Internal yang berlaku di perusahaan kepada masing-masing divisi.

REFERENSI

BUKU :

- Assauri, S. (2011). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia.
- K.Malhotra, N. (2006). *Basic Marketing Research*. United States: Pearson International Edition.
- K.Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Mason A.Carpenter, W. S. (2009). *Strategic Management A Dynamic Perspective Concepts and Cases*. United States: Pearson International Edition.
- Michael A.Hitt, R. I. (2006). *Manajemen Strategis Daya saing & Globalisasi*. Jakarta: Salemba Empat .
- R.David, F. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. United States of America: Pearson Education.
- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Michael E. Porter. 2007. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.